

При сопоставлении смысловых полей товарной категории и прецедентных текстов выявляются доминирующие ключевые смыслы: техническое совершенство, свобода, которая характеризует качество передвижения, мощность, которая является неотъемлемой характеристикой товарной категории в целом. Также важно обратить внимание на то, что все характеристики, которые дает реклама, объединяет между собой их положительная оценочность.

**Библиография:**

1. Захаренко И. В. и др. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык. Сознание. Коммуникация. М., 1997. Вып. № 1.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.
3. Мокиенко В. М. и др. Историко-этимологический словарь / 3-е изд. М.: Астрель, 2005.
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / 4-е изд. М.: ИТИ Технологии, 2008.

**Заец Юлия**

*Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

### **Речевые приемы убеждения в рекламе детского питания**

Продукты детского питания, особенно для детей от 0 до 36 месяцев, являются достаточно интересной категорией товаров. С одной стороны, они ограничены рекомендациями Всемирной организации здравоохранения, с другой стороны, законом «О рекламе» Российской Федерации. Кроме того, ограничения есть и со стороны потребителя, поскольку он является осведомленным в данной проблеме, обладает некой базовой информацией, разбирается в медицинской терминологии, касающейся питания, здоровья и развития ребенка.

Рекламное воздействие относится преимущественно к сфере науки о речевом воздействии, поскольку оно связано с текстом. Однако рекламное воздействие включает и техническую сторону – графику, дизайн, визуальные средства и т.д. Кроме того, нужно учитывать прагматику рекламного текста: он не рассчитан на глубокую рефлексию, что обусловлено кратковременностью его предъявления, и имеет экономическую составляющую. Этими своими сторонами рекламный текст выходит за рамки речевого воздействия.

Цель работы – выявить и охарактеризовать речевые приемы убеждения в рекламе детского питания. Материал исследования составляет более 200 рекламных текстов.

Несмотря на огромное количество определений речевого воздействия большинство исследователей сходятся в том, что речевое воздействие — это

воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели (И. А. Стернин, В. Г. Костомаров, Ю. С. Бернадская, Ю. К. Пирогова). Такой целью в рекламной коммуникации в основном выступает убеждение.

Убеждение – «это способ вербального (словесного) влияния, который включает в себя систему доводов, выстроенных по законам формальной логики и обосновывающих выдвигаемый индивидом тезис» [5: 125]. И. А. Стернин в своем определении убеждения подчеркивает использование эмоций: «Убеждать — это вселять в собеседника уверенность, что истина доказана, что тезис установлен. В убеждении используется и логика, и обязательно — эмоция, эмоциональное давление» [8: 59].

Изучив работы исследователей по данной проблематике (Бернадская Ю. С., Стернин И. А., Паршин П. Б., Ивин А. А., Гетманова А. Д. и др.) мы выявили, что к основным приемам убеждения относятся – языковое манипулирование, аргументация, имплицитная информация. В рамках статьи нами будут рассмотрены последние два приема речевого убеждения в рекламе детского питания.

Имплицитной информация – информация, «которая явно в тексте не выражена, но существует, как подтекст и может быть домыслена потребителем» [1:116]. Цель использования имплицитной информации – привлечь внимание к реальным свойствам товара, называя их, не расшифровывая подробно, так как целевая аудитория является достаточно осведомленной в этой сфере. Например, медицинская терминология, встречающаяся в большинстве рекламных текстов: *«Как опытная мама, Вы знаете, что если в питании нет пальмового масла, животик малыша будет работать лучше; пребиотики ГОС, такие как в грудном молоке, и нуклеотиды очень полезны и помогают укрепить иммунитет и здоровье кишечника малыша; комплекс жирных кислот Омега 3 и Омега 6 помогает правильному формированию головного мозга и зрения».*

Аргументация. «Аргументация – это приведение доводов, или аргументов, с намерением вызвать или усилить поддержку другой стороны (аудитории) к выдвинутому положению» [3: 198]. А. Д. Гетманова рассматривает аргументацию как «способ рассуждения, включающий доказательство и опровержение, в процессе которого создается убеждение в истинности тезиса и ложности антитезиса как у самого доказывающего, так и у оппонентов» [2: 180].

По способу воздействия выделяется логическая и эмоциональная аргументация. «Логическая (рациональная) аргументация — рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги). В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. Этот тип речи опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи» [1: 128].

Логическая аргументация в печатной рекламе детского питания зачастую является его неотъемлемой частью. Она выделяется даже композиционно: в тексте

дается слоган, выполняющий роль заголовка (*«Nutrilon. Пожалуй, лучшее после грудного»*), затем подзаголовок, выполняющий роль тезиса (*«Молочная смесь Nutrilon помогает защитить малышей, так как по составу и свойствам приближен к грудному молоку»*), затем в виде маркированного списка представляется система логических аргументов, доказывающих тезис (*«Содержит Immunofortis для естественного укрепления иммунитета. Содержит жирные кислоты ARA/DHA для правильного формирования мозга и зрения в соотношении, близком к грудному молоку»*).

Эмоциональная аргументация, построенная на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы вызывают к чувствам и ощущениям: *«Heinz. Выбираем лучшее, чтобы Вы могли выбрать лучшее для Вашего малыша»*.

При анализе отобранного материала мы выделили ключевые смыслы рекламы детского питания, которые выступают в роли тезисов. Ниже изложены примеры ключевых смыслов и аргументов, подтверждающих их:

1) Аналогия с грудным молоком, естественным вскармливанием:

- *«Nutrilon: Пожалуй, лучшее после грудного; Вдохновленные совершенством грудного молока, Nutricia создала молочную смесь Nutrilon. Благодаря 30-летнему опыту научных исследований, по своим свойствам Nutrilon максимально приближен к основным свойствам грудного молока»;*

- *«Молочные смеси нового поколения: Hipp Combiotic в одном шаге от грудного молока»;*

- *«Similac содержит питательные вещества, подобные содержащимся в грудном молоке, способствующие: развитию иммунитета, здоровому росту, комфортному пищеварению, развитию головного мозга и зрения».*

2) Развитие:

- *«Nutrilak: развитие мозга и зрения. Рост и развитие»;*

- *«Nutrilon: комплекс особых жирных кислот IQ PRO, содержащийся в Nutrilon, поддерживает правильное развитие мозга и зрения малыша»;*

- *«Similac Premium. Для маленького гения»;*

- *«Enfamil. Чем лучше дети видят, тем больше они узнают».*

3) Защита:

- *«Nutrilon содержит комплекс пребиотиков IMUNOFORTIS, который способствует естественному укреплению иммунитета малыша и помогает защитить его от инфекций и аллергии»;*

- *«Nutrilon. Мамина защита для новых открытий»;*

- *«Nan 4. Молочным зубам тоже нужна защита».*

4) Здоровье:

- *«Nutrilak: Улучшение пищеварения. Укрепление иммунитета. Пребиотики. Омега-3. Омега-6. Лютеин. Нуклеотиды»;*

- *«Nestogen. Комфортное пищеварение — отличное настроение!»;*

- *«Nutrilon. Животик работает как часы»;*

- *«Bebi. Актуальный рецепт здорового питания».*

Таким образом, реклама продуктов детского питания – интересный и малоизученный рекламный феномен. Данная товарная категория имеет свою целевую аудиторию, которую производителям необходимо убедить в приобретении товара. Составители текстов, рекламирующих товары детского питания, активно используют речевые средства убеждения.

**Библиография:**

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. Гетманова А. Д. Учебник по логике. М.: Владос, 1995. 306 с.
3. Ивин А. А. Логика. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 210 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: Флинт; Наука, 2011. 221 с.
5. Карпенко Л. А., Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Краткий психологический словарь. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 687 с.
6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа, М., 1994, СПб., 1999.
7. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст семиотика и лингвистика. М., 2000. 270 с.
8. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. 227 с.
9. О рекламе: федерал. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 01.01.2013).
10. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопр. языкознания, 1991. № 6. С. 46–50.

**Калашникова Яна**

*Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

**Креативный аспект в разработке меню  
студенческого интернет-портала**

Сегодня ни одна более-менее крупная организация не может представить свое существование без собственного сайта или хотя бы странички в интернете. Если тебя нет в интернете – тебя нет на рынке. По теме продвижения сайта существует большое число научных и практических работ [2]. Мы бы хотели обратить внимание на креативный аспект в создании сайта, а именно на создание уникального меню, так как часто на данном элементе структуры сайта не заостряют внимания при его разработке.

Каждый сайт, как и компания индивидуален и требует уникального набора методов продвижения в сети интернет. Одни организации требуют лаконичного и строгого фирменного стиля, а значит и сдержанности в текстовом плане. Другие, наоборот, стараются привлечь внимание потребителя уникальностью дизайна и слога.